

学校编码: 10384

学 号: 17920091150859



分类号____密级____

UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

“中邮速物”公司速递业务的市场营销策略研究
Marketing Strategy of Express Mail Service

薛素梅

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2012 年 4 月

论文答辩日期: 2012 年 9 月

学位授予日期: 2012 年 9 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2012 年 9 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

速递（EMS，也称快递）是中国邮政速递物流股份有限公司（简称中邮速物）的主要经营业务之一，是一种快捷方便的信息以及实物的传递方法。近年来，随着国内打破快递行业垄断引入市场竞争和国际一体化的发展演变，我们国家对快递服务行业市场也逐步放开，由此吸引了大量的快递企业进入行业市场，例如，国际四大快递家族（UPS、DHL、FEDEX、TNT），国内民营快递公司顺丰、申通、圆通等。随着它们不断地涌入市场，邮政速递业迎来了激烈的市场竞争。在这样的竞争环境中，中邮速物公司速递业务该何去何从，面临着巨大的发展挑战。

本文分析我国目前快递行业的发展水平，通过使用现代营销理论知识，综合使用社会调查、事例分析等研究方法，对中邮速物公司速递业务的具体竞争形势、机会和不足加以总结与说明。并结合速递业务市场进行详细分析，制定目标市场，明确市场定位，对中邮速物速递业务的营销现状进行综合分析，给出相应的发展对策，并且深化分析了对于营销策略的实施和保护措施，希望中邮速物速递业务能够更好的面对未来开放市场的竞争与挑战。

关键词 中国邮政，速递，营销策略

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

The post and courier (EMS, also known as the Chinese postal service express) is one of main management business, is a fast and convenient information and in-kind transfer method. In recent years, with the domestic express industry monopoly breaking the introduction of market competition and international integration of the development, our country on the express service market is unlocked stage by stage, which attracted a large number of express enterprises to enter the market, for example, the four major international express family (UPS, DHL, FEDEX, TNT), domestic private express delivery companies have ShunFeng, ShenTong, YongTong, etc.. As they continue to swarm into the market, the post and courier industry in the fierce market competition. In such a competitive environment, the post and courier business should decide on what path to follow, faced with enormous development challenges.

This paper analyzes China's current level of development of the express delivery industry, through the use of modern marketing theory, the integrated use of social investigation, case analysis and other research methods, on China post express specific business competition situation, opportunity and insufficient to summarize and explain. And the combination of China Post Express business market is analyzed in detail, making clear market positioning, target markets, on China's postal current situation to undertake integration analysis, gives the corresponding development countermeasure, and in depth analysis of the implementation of marketing strategy and protection measures, hope China Post Express enterprises to better face the future open market competition and challenge.

Key words: Chinese postal, courier, marketing strategy

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	2
1.3 国内外研究现状	3
1.4 本文的研究方法	5
1.5 研究思路及结构安排	5
第 2 章 邮政速递业务概述	7
2.1 速递业务基础知识	7
2.2 速递业务发展概况	9
第 3 章 中邮速物公司速递业务市场分析	13
3.1 中邮速物公司的现状分析	13
3.2 中邮速物公司速递业务发展问题分析	14
3.3 中邮速物公司速递业务的五力模型分析	16
3.4 中邮速物公司速递业务的战略定位	23
第 4 章 中邮速物公司速递业务目标市场战略	25
4.1 中邮速物公司速递业务的市场细分	25
4.2 中邮速物公司速递业务的目标市场选择	26
4.3 中邮速物公司速递业务的市场定位	27
第 5 章 中邮速物公司速递业务的营销组合策略	29
5.1 满足客户的需求和欲望	29
5.2 降低客户的购买成本	34
5.3 为客户购买提供便利	36
5.4 实施有效的营销沟通	37
第 6 章 总结	40
参考文献	41
致 谢	43

厦门大学博硕士论文摘要库

Catalog

Chapter1 Introduction	1
Section1 Background	1
Section2 Purpose and significance	2
Section3 Studies current situation at home and abroad	3
Section4 Research methods	5
Section5 Research ideas and structure arrangement	5
Chapter2 Overview of postal express mail service	7
Section1 Courier business basics	7
Section2 Courier business development	9
Chapter3 China Post Express business market analysis	13
Section1 China Post Express company current situation analysis	13
Section2 China Post Express business development problem analysis	14
Section3 China Post Express five forces model analysis	16
Section4 Chinese postal courier business strategic orientation	23
Chapter4 China Post Express business target market strategy	25
Section1 China Post Express business market segmentation	25
Section2 China Post Express business target market selection	26
Section3 China Post Express business market positioning	27
Chapter5 China Post Express Business Marketing Strategy	29
Section1 Customer needs and desires	29
Section2 Customer purchase costs	34
Section3 Households purchase convenience	36
Section4 Effective marketing communication	37
Chapter6 Summary	40
Reference	41
Acknowledgment	43

厦门大学博硕士论文摘要库

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

当今世界，全球经济一体化趋势日益深入发展，而我国作为世界第二大经济体，号称全球制造业的主要工厂，与之相配套的是，我国速递业务市场需求迅猛发展。快递行业是在二十世纪末期迅速发展起来的一个新兴产业，近 20 年来，快递行业更是以年均不低于 20% 的增长速度在不断发展壮大，而且随着国际经济加强交流与合作以及电子商务的日益普及，快递行业的年增长速度正在持续加快。2011 年，我国共有快递企业 2 万多家，我国规模以上快递服务企业（年业务收入达 200 万元以上）业务量累计完成 36.7 亿件，同比增长 57.0%；业务收入累计完成 758 亿元，同比增长 31.9%。在这样一个生机勃勃、发展势头迅猛的市场环境中，很多速递企业都希望能够抢先占有市场份额，获取丰厚的利益回报。（资料来源：国家邮政局行业统计公告）

中邮速物公司的速递业务正是提供信息和实物快速传递的服务之一，中国邮政于 1980 年开办速递业务，是中国快递行业的开创者和领航者。但是，近年来，随着国外的四大跨国公司（UPS、DHL、FEDEX、TNT）逐渐进入中国市场，同时国内民营快递公司（顺丰、圆通、申通等）也不断涌现，邮政速递业务正逐渐被竞争对手瓜分，不管是国际速递业务还是国内速递业务市场占有率都呈现逐年下降趋势。而四大跨国公司每年的增长值为 20%-40%，邮政在国际快递市场竞争乏力。2012 年 3 月 19 日，美国联邦包裹运送服务公司（UPS）以 5.16 亿欧元现金收购欧洲第二大快递服务公司——天地速递（TNT），UPS 就此以年营业务收入超过 450 亿美元成为全球物流行业收入最高的领军人物。而在国内速递业务市场上，民营快递公司顺丰在我国某些重点省份也是后来者居上，逐渐呈现出竞争优势，反超邮政国内市场份额。（资料来源：公司内刊）

我国在加入 WTO 时，对世界承诺，外商在我国加入 WTO 后，速递业务可以从合资方式，逐渐变为外商可以控制大部分股权，最终发展为外商可以全

部出资经营，这无疑使市场竞争更加激烈。2006 年是邮政速递业务发展最重要的一年，这一年在国家邮政总局和相关部门的重视下，速递业务发展被定位为邮政的主要业务之一，计划实施专业体制机制改革，加快发展步伐。怎样能够快速的发展速递业务和增加速递的营销水平，提高自身在市场中的竞争力，这些问题都是现今中邮速物公司面临的首要问题。本文就是在这样的市场环境中，通过深入分析我国速递业务市场的环境，对市场的竞争优势与劣势、机会与威胁，在进一步充分的调查了解之后，给出适合于我国国情的邮政速递行业的营销模式。

伴随近年来我国不断的对外开放市场，增加了大量的外资企业带动了国际贸易的飞速增长，同时国内需求市场也相应扩大，速递市场也随之快速的发展着，最近几年，每年都以 20%以上的增幅不断的增加。按照加入 WTO 之前的承诺，我们必须开放市场，包括快递业务中的所有业务也要逐渐的对外资开放。由于市场开放，导致中邮速物公司速递业务在市场中的份额由 90%多降到了 30%左右。我们要充分了解目前我国速递行业的现状，切实的对市场形势进行分析，给出适合我国国情的邮政速递行业的发展策略，促进我国邮政行业在市场中提高竞争优势。

1.2 研究目的和意义

邮政速递行业的服务宗旨是“优质服务、确保时限、开拓市场、特快特办”。我国的邮政速递行业已经发展 32 年头，也取得了不错的成绩，但是，就目前的市场竞争环境来说，无论是服务还是对于业务的处理能力，都还有很大的差距，实际情况并不看好，市场份额依然不断在减少。邮政速递行业要通过对市场环境和形势进行全方面的了解后，参考国外一些相关公司的成功改革和运行的经验，制定出符合中国实际特点的改革方案，争取早日改善现今的不利竞争环境。

中国邮政内部有储蓄、函件、速递、物流、报刊、集邮等六大专业近百余种业务。邮政员工疲于应付、完成各类业务计划，而邮政速递尽管在中国邮政各类业务中市场竞争最激烈、利润率也比较高，但由于其收入占比不高，因此往往得不到应有的重视，亦即不能争取到适应市场竞争的投入而陷入竞争被动

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库